

**Analisis Permintaan Objek Wisata Tebing Breksi
Kabupaten Sleman dengan Pendekatan Travel Cost Method**

JURNAL



Oleh:

Nama : Mareta Aulya Puspita Dewy
Nomor Mahasiswa : 14313044
Program Studi : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

Analisis Permintaan Objek Wisata Tebing Breksi Kabupaten Sleman dengan Pendekatan Travel Cost Method

Mareta Aulya Puspita Dewy
Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
maretaa.dewii@gmail.com

ABSTRAK

Objek wisata Tebing Breksi merupakan salah satu objek wisata unggulan di Yogyakarta yang semakin populer dengan keindahan panorama yang ditawarkan dan potensi-potensi yang memungkinkan objek ini untuk terus berkembang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari pendapatan wisatawan, biaya perjalanan, jarak tempat tinggal wisatawan dengan objek wisata dan keindahan alam terhadap permintaan rekreasi di objek wisata Tebing Breksi. Data penelitian menggunakan data primer dengan pengambilan sampel dilakukan secara acak (random sampling) kepada para pengunjung di objek wisata Tebing Breksi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Individual Travel Cost Method (ITCM)* dengan alat analisis *Regresi Linear Berganda*. Jumlah kunjungan ke objek wisata Tebing Breksi sebagai variabel dependen dan empat variabel sebagai variabel independen yaitu pendapatan wisatawan, biaya perjalanan, jarak dan keindahan alam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen dalam persamaan regresi, tiga diantaranya berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan rekreasi di objek wisata Tebing Breksi yaitu pendapatan wisatawan, jarak dan keindahan alam.

Kata kunci : Individual Travel Cost Method (ITCM), Regresi Linear Berganda, Tebing Breksi

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dan kaya akan sumber daya alamnya yang melimpah. Berbagai macam kekayaan sumber daya yang di miliki Indonesia seperti flora, fauna, beserta potensi alam yang memiliki keindahan maupun keunikan tersendiri sehingga memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara. Daya tarik ini mendorong masyarakat untuk mendirikan industri pariwisata. Industri pariwisata memiliki peranan penting dalam perekonomian seperti pertumbuhan ekonomi dan penghasil devisa negara. Industri pariwisata mampu mendongkrak keterbelakangan dan mampu menambah lapangan kerja sehingga akan memperbaiki perekonomian ke arah yang lebih baik dengan cara memaksimalkan potensi alam di suatu daerah agar menjadi nilai tambah bagi masyarakat sekitar dan sebagai sumber pendapatan daerah.

Usaha menumbuh kembangkan industri pariwisata di Indonesia didukung dengan UU No. 9 Tahun 1990 yang menyebutkan bahwa “Keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat”. Bahkan pada beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama.

Pariwisata merupakan sektor unggulan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Ditinjau secara geografis pariwisata dalam perekonomian wilayah, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata yang memberikan berbagai pilihan wisata yang beraneka ragam mulai dari bangunan bersejarah hingga fenomena alamnya. Dari deretan kabupaten yang ada di wilayah Yogyakarta salah satunya yaitu kabupaten Sleman. Salah satu wisata unggulan yang dimiliki Kabupaten Sleman yaitu Objek Wisata Tebing Breksi, wisata ini terletak di Dusun Groyokan, Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman. Satu Objek wisata ini merupakan objek wisata yang populer, dimana dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) yaitu merupakan rangkaian kegiatan tahunan yang diselenggarakan dalam upaya membangkitkan apresiasi masyarakat terhadap Pariwisata Indonesia.

Tujuan Wisata Baru Terpopuler Anugerah Pesona Indonesia 2017

| Kategori Tujuan Wisata Baru Terpopuler (Most Popular New Destinaton) | |
|---|---------------------------|
| Juara I | Taman Breksi -Kab Sleman |
| Juara II | Pulau Kumala - Kab. Kukar |
| Juara III | Skywalk - Kota Bandung |

Sumber : Anugerah Pesona Indonesia

Salah satu metode penilaian untuk mengukur nilai ekonomi suatu wisata alam yang banyak digunakan adalah *Travel Cost Method (TCM)*. Metode Biaya Perjalanan dapat dikatakan sebagai metode yang pertama kali digunakan untuk menduga nilai ekonomi sebuah komoditas yang tidak memiliki nilai pasar (*non-market goods*). Metode ini mempunyai asumsi dasar bahwa setiap individu baik aktual ataupun potensial bersedia mengunjungi sebuah daerah dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat tertentu meskipun tanpa harus membayar biaya masuk (*no entry fee*). Walaupun berasumsi tidak dikenakan biaya masuk, namun terdapat banyak pengunjung yang berasal atau bertempat tinggal jauh dari obyek wisata yang dikunjungi, dalam hal ini terdapat perbedaan “harga” yang harus dibayar antar pengunjung yang satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan manfaat yang sama, seperti biaya transportasi, konsumsi, hotel dan lain-lain.

Kondisi ini dalam teori ekonomi dianggap sebagai representasi dari permintaan (*demand*) pengunjung (konsumen) terhadap manfaat tersebut.

Secara prinsip metode biaya perjalanan mengkaji biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing setiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi. Seorang konsumen akan mengorbankan biaya untuk mendatangi tempat tersebut untuk memperoleh kepuasan. Metode ini dilakukan dengan menggunakan informasi tentang jumlah uang yang dikeluarkan pengunjung untuk mencapai tempat rekreasi untuk mengestimasi besarnya nilai keuntungan (*benefit*) dari tempat rekreasi yang dikunjungi (Fanita, 2012).

LANDASAN TEORI

Pariwisata dan Permintaan Pariwisata

Menurut Fanita (2012) berpendapat bahwa pariwisata adalah satu kesatuan sistem antara karakteristik wisatawan yang akan mempengaruhi kebutuhan dan motivasi dalam tujuannya berwisata, tempat tujuan wisata yang direpresentasikan dalam atraksi dan jasa layanan wisata yang ditawarkan, pemasaran dan ketersediaan akses menuju tempat wisata.

Permintaan dalam industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda bukan saja dalam hal sifat, akan tetapi juga manfaat dan kebutuhannya bagi wisatawan. Fasilitas dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda dan diperlukan oleh wisatawan pada waktu yang berbeda-beda pula. Permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya terbatas pada waktu yang diperlukan pada saat perjalanan wisata diperlukan, akan tetapi jauh sebelum melakukan perjalanan, permintaan itu sudah mengemuka seperti informasi tentang daerah tujuan wisata, hotel tempat untuk menginap, transportasi yang akan digunakan, tempat-tempat yang akan dikunjungi dan berapa banyak uang yang harus dibawa.

Jenis Pariwisata

Menurut DR. James J. Spillane (1987), jenis pariwisata meliputi :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya dengan tujuan untuk berlibur, mencari udara segar, mengendorkan ketegangan sarafnya, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota, atau bahkan sebaliknya untuk menikmati hiburan di kota-kota besar ataupun untuk ikut serta di dalam keramaian pusat-pusat wisatawan.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang memanfaatkan hari-hari liburnya dengan beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat negara lain dan sebagainya.

4. Pariwisata untuk tujuan olahraga (*Sports Tourism*)

Jenis pariwisata ini dapat dibagi dalam dua kategori :

a) Big Sports Event, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti Olympiade Games, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain.

b) Sporting Tourism of the Practitioners, yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, olah raga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Menurut para ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Peran untuk jenis pariwisata ini semakin lama maka akan semakin penting. Tanpa menghitung banyaknya konvensi atau konferensi nasional. Konvensi dan pertemuan berbentuk seperti ini sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara. Jika pada taraf- taraf perkembangannya konvensi-konvensi semacam ini hanya dilakukan secara tradisional di beberapa kota tertentu, maka sekarang berbagai tourist resorts atau daerah-daerah wisata banyak yang menawarkan diri untuk dijadikan tempat konferensi.

Jika dilihat dari jenis pariwisata menurut DR. James J. Spillane diatas, maka objek wisata Tebing Breksi termasuk dalam jenis *Pleasure Tourism* karena dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, mengendorkan ketegangan sarafnya, melihat sesuatu yang baru dan untuk menikmati keindahan alam.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata

Menurut Aryanto (2005), faktor-faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Harga, harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata maka akan memberikan imbas/timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian/calon wisata, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitupula sebaliknya.
- b) Pendapatan, apabila pendapatan suatu negara tinggi maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi.
- c) Sosial Budaya, dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau dengan kata lain berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka, peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya mereka.
- d) Intensitas Keluarga, banyak/sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi bahwa jumlah keluarga yang

banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.

- e) Harga Barang Substitusi, disamping kelima aspek diatas, harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti kepuasan yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti : Bali sebagai tujuan Wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat kepuasan sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia (Kuala Lumpur dan Singapura).
- f) Harga Barang Komplementer, merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai obyek wisata yang saling melengkapi dengan Obyek Wisata lainnya.

Hubungan Antara Ekonomi Kepariwisataan dengan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Sekitar

Menurut Fanita (2012) bahwa pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai proses kenaikan output per kapita dalam jangka panjang, yang menekankan pada tiga aspek, yaitu : proses, output per kapita dan jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi sebagai suatu “proses” mengandung makna bahwa pertumbuhan ekonomi bukan merupakan suatu gambaran ekonomi pada saat tertentu, melainkan dilihat dari aspek dinamis dari suatu perekonomian, yaitu bagaimana suatu perekonomian berkembang dan berubah dari waktu ke waktu. Dalam kaitannya dengan output per kapita, pertumbuhan ekonomi dilihat dari sisi output totalnya (GDP) dan sisi jumlah penduduknya. Dengan demikian untuk menganalisis suatu pertumbuhan ekonomi, teori yang digunakan harus mampu menjelaskan GDP total dan jumlah penduduk. Aspek jangka panjang dalam suatu pertumbuhan ekonomi, juga perlu dilihat untuk memperhitungkan apakah ada kenaikan output per kapita dalam jangka waktu atau tidak. Jika terjadi kenaikan, maka terjadi pertumbuhan ekonomi, demikian pula sebaliknya.

Jadi dari dua teori diatas hubungan antara ekonomi kepariwisataan dengan ekonomi masyarakat bila suatu daerah di bangun tempat-tempat wisata maka secara tidak langsung penduduk sekitar akan mengalami dampak pertumbuhan ekonomi, karena tempat-tempat wisata tersebut akan menarik lapangan pekerjaan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar tempat wisata tersebut.

Pendekatan Biaya Perjalanan (Travel Cost Method)

Pada awalnya pendekatan biaya perjalanan digunakan untuk menilai manfaat yang diterima masyarakat dari penggunaan barang dan jasa lingkungan, dalam pendekatan ini juga menjelaskan kesediaan masyarakat untuk membayar atas jasa lingkungan yang diberikan di tempat tersebut. Dalam memperkirakan nilai tempat wisata akan menyangkut waktu dan biaya yang dikorbankan oleh para wisatawan dalam menuju tempat wisata tersebut. Semakin jauh jarak wisatawan ke tempat wisata maka akan semakin rendah permintaannya terhadap tempat wisata tersebut. Permintaan yang dimaksud adalah permintaan kemampuan untuk membeli. Para wisatawan yang bertempat tinggal dekat dengan lokasi wisata tersebut akan dapat lebih sering untuk berkunjung karena didukung biaya yang lebih murah yang tercermin pada biaya perjalanan yang dikeluarkannya, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa wisatawan mendapatkan surplus konsumen. Surplus konsumen merupakan kelebihan kesediaan membayar atas harga yang telah ditentukan. Oleh karena itu surplus konsumen yang dimiliki oleh wisatawan yang bertempat tinggal jauh dari tempat wisata akan lebih rendah dari pada wisatawan yang bertempat tinggal lebih dekat dari tempat wisata tersebut (Suparmoko, 2000 : 117).

Berdasarkan Travel Cost Method terdapat dua teknik yang digunakan dalam menentukan nilai ekonomi, yaitu :

1. Pendekatan melalui zonasi

Pendekatan melalui zonasi adalah pendekatan yang relatif simpel dan murah karena data yang diperlukan menggunakan data sekunder disertai beberapa data sederhana dari responden ketika survei. Dimulai dari analisis terhadap lokasi yang akan dituju dengan cara menentukan partisi area yang terdapat di sekitar lokasi tujuan. Setiap zona memiliki dugaan jumlah

pengunjung dan populasi dalam periode satu tahun. Tahap selanjutnya yaitu menduga biaya perjalanan dari lokasi asal ke lokasi tujuan.

2. Pendekatan individual Travel Cost Method dengan menggunakan data sebagian besar dari hasil survei

Pendekatan ini didasarkan pada data primer yang diperoleh melalui survei dan dilakukan dengan teknik statistika. Didalam menentukan fungsi permintaan untuk kunjungan wisata, pendekatan ini lebih menggunakan teknik ekonometrik seperti regresi sederhana dan kelebihan dalam teknik ini akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Kesediaan untuk Membayar (Willingness to Pay)

Menurut Djijono (2002) mengatakan bahwa konsep dasar dalam penilaian ekonomi yang mendasari semua teknik adalah kesediaan membayar dari individu untuk jasa-jasa lingkungan atau sumber daya. Penilaian (valuasi) adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembangunan konsep dan metodologi untuk menduga nilai barang dan jasa.

Teknik penilaian manfaat, didasarkan pada kesediaan konsumen membayar perbaikan atau kesediaan menerima kompensasi dengan adanya kemunduran kualitas lingkungan dalam sistem alami serta kualitas lingkungan sekitar. Kesediaan membayar atau kesediaan menerima merefleksikan preferensi individu, kesediaan membayar dan kesediaan menerima adalah 'bahan mentah' dalam penilaian ekonomi.

Menurut Djijono (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga cara yang bisa digunakan untuk mengungkap nilai WTP seseorang atas perbaikan kualitas lingkungan yaitu :

1. Melihat seberapa besar pengeluaran seseorang untuk mengurangi dampak dari buruknya kualitas lingkungan terhadap dirinya. Artinya pengeluaran itu juga bisa menggambarkan kesediaan seseorang untuk menikmati kualitas lingkungan yang lebih baik.
2. Melihat nilai pasar dari barang atau jasa yang berada di dua pasar dengan kualitas lingkungan berbeda. Kualitas lingkungan yang lebih baik cenderung

maningkatkan nilai pasar. Nilai dari peningkatan inilah yang menggambarkan kesediaan seseorang untuk membayar perbaikan kualitas lingkungan.

3. Kedua cara diatas merupakan pendekatan tidak langsung dari penaksiran WTP. Untuk cara ketiga adalah pendekatan langsung yang dilakukan dengan survei atau menanyakan langsung kesediaan seseorang untuk menikmati perubahan kualitas lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi. Data primer adalah hasil dari wawancara secara langsung kepada responden, dengan cara penyebaran kuisioner yang berisi daftar pertanyaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Objek Wisata Tebing Breksi. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden dan semakin besar sampel akan memberikan nilai yang lebih akurat. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Quoted Accidental Sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan secara sembarang (ditujukan kepada siapa saja yang ditemui di lokasi Objek Wisata namun dibatasi jumlahnya).

Maka, Pola hubungan variabel di atas dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$D_{\text{rekreasi}} = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

Keterangan:

D_{rekreasi} = Permintaan rekreasi di Objek Wisata Tebing Breksi (Kali)

X_1 = Pendapatan Wisatawan (Rp)

X_2 = Biaya Perjalanan (Rp)

X_3 = Jarak (Km)

X_4 = Keindahan Objek Wisata (Persepsi Wisatawan 1-4)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 03/08/18 Time: 11:59
Sample: 1 50
Included observations: 50

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|--------|
| C | 2.905532 | 0.385106 | 7.544758 | 0.0000 |
| X1 | -1.41E-07 | 6.18E-08 | -2.280785 | 0.0273 |
| X2 | -1.12E-07 | 5.67E-07 | -0.197211 | 0.8446 |
| X3 | -0.485640 | 0.101565 | -4.781550 | 0.0000 |
| X4 | 0.247422 | 0.103072 | 2.400477 | 0.0206 |
| R-squared | 0.443012 | Mean dependent var | 1.440000 | |
| Adjusted R-squared | 0.393502 | S.D. dependent var | 0.643967 | |
| S.E. of regression | 0.501509 | Akaike info criterion | 1.552248 | |
| Sum squared resid | 11.31799 | Schwarz criterion | 1.743450 | |
| Log likelihood | -33.80619 | Hannan-Quinn criter. | 1.625059 | |
| F-statistic | 8.947930 | Durbin-Watson stat | 1.799437 | |
| Prob(F-statistic) | 0.000021 | | | |

Sumber : Hasil Olah Data Eviews 8 (2018)

Secara spesifik fungsi permintaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.905532 - 1.41E-07X_1 - 1.12E-07X_2 - 0.485640X_3 + 0.247422X_4$$

1. Uji Normalitas

Hipotesis :

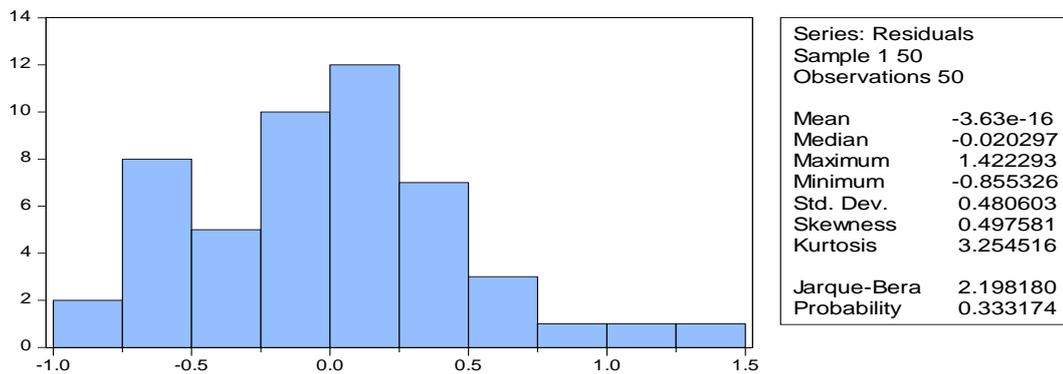
H_0 : Residual terdistribusi normal

H_1 : Residual tidak terdistribusi normal

$\alpha = 5\%$

Keterangan :

1. Jika Jarque-Bera (J-B) hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.
2. Jika Jarque-Bera (J-B) hitung lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.



Sumber : Hasil Olah Data Eviews 8 (2018)

Berdasarkan uji normalitas di atas diperoleh nilai probabilitas Jarque-Bera (J-B) hitung sebesar 0.333174 dimana lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal yang artinya asumsi klasik tentang kenormalan telah terpenuhi.

2. Heteroskedastisitas

Hipotesis :

H_0 : Varians error bersifat homoskedastisitas

H_1 : Varians error bersifat heteroskedastisitas

Statistik Pengujian : Uji White

$\alpha = 5\%$

Keterangan :

1. Jika nilai Prob. Chi Square dari Obs*R-squared lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka menerima H_0 yang artinya varians error bersifat homoskedastisitas.
2. Jika nilai Prob. Chi Square dari Obs*R-squared lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka menolak H_0 yang artinya varians error bersifat heteroskedastisitas.

Heteroskedasticity Test: White

| | | | |
|---------------|----------|----------------------|--------|
| F-statistic | 0.638674 | Prob. F(14,35) | 0.8142 |
| Obs*R-squared | 10.17426 | Prob. Chi-Square(14) | 0.7493 |

Berdasarkan dari hasil Uji White diperoleh nilai Prob. Chi Square dari Obs*R-squared sebesar 0.7493 dimana nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 5\%$

maka menerima H_0 yang artinya varians error bersifat homoskedastisitas. Sehingga model tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

3. Autokorelasi

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada masalah autokorelasi

H_1 : Ada masalah autokorelasi

Statistik Pengujian : Uji Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test

$\alpha = 5\%$

Keterangan :

1. Jika nilai Prob. Chi Square dari Obs*R-squared lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka menerima H_0 yang artinya tidak ada masalah autokorelasi.
2. Jika nilai Prob. Chi Square dari Obs*R-squared lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka menolak H_0 yang artinya ada masalah autokorelasi.

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

| | | | |
|---------------|----------|---------------------|--------|
| F-statistic | 0.287610 | Prob. F(2,43) | 0.7515 |
| Obs*R-squared | 0.660032 | Prob. Chi-Square(2) | 0.7189 |

Dari hasil Uji Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test diperoleh nilai Prob. Chi Square dari Obs*R-squared sebesar 0.7189 dimana lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka menerima H_0 yang artinya tidak ada masalah autokorelasi.

4. Multikolinieritas

Variance Inflation Factors

Date: 03/08/18 Time: 12:06

Sample: 1 50

Included observations: 50

| Variable | Coefficient Variance | Uncentered VIF | Centered VIF |
|----------|-------------------------|-------------------|-----------------|
| C | 0.148307 | 29.48315 | NA |
| X1 | 3.82E-15 | 3.515993 | 1.106255 |
| X2 | 3.22E-13 | 2.034458 | 1.242232 |
| X3 | 0.010316 | 23.29613 | 1.233710 |
| X4 | 0.010624 | 6.293782 | 1.021367 |

Dari hasil Variance Inflation Factor (VIF) di atas diperoleh bahwa keempat nilai VIF tersebut tidak melebihi 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

5. Uji F Statistik

Hipotesis :

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan menolak atau gagal menolak H_0 :

1. Jika F hitung $>$ F kritis maka menolak H_0 yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung $<$ F kritis maka gagal menolak H_0 yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perhitungan besarnya F kritis :

$$\alpha = 5\%$$

$$\text{Denominator (n2)} = n - k = 50 - 5 = 45$$

$$\text{Numerator (n1)} = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$F \text{ kritis} = 2.61$$

Hasil dari estimasi nilai F hitung adalah 8.947930 dan diperoleh F kritis sebesar 2.61. Nilai F hitung lebih besar dari F kritis maka menolak H_0 yang artinya secara bersama-sama variabel independen pendapatan wisatawan, biaya perjalanan wisatawan, jarak dan keindahan objek wisata berpengaruh terhadap variabel dependen permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

6. Uji T Statistik

Hipotesis :

1. Variabel Pendapatan Wisatawan (X_1)

Uji hipotesis positif satu sisi

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya variabel pendapatan rata-rata perbulan wisatawan tidak berpengaruh terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

$$H_a : \beta_1 > 0$$

Artinya variabel pendapatan rata-rata perbulan wisatawan berpengaruh positif terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

2. Variabel Biaya Perjalanan (X2)

Uji hipotesis negatif satu sisi

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

Artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata tidak berpengaruh terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

$$H_a : \beta_2 < 0$$

Artinya variabel biaya perjalanan ke objek wisata berpengaruh negatif terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

3. Variabel Jarak (X3)

Uji hipotesis negatif satu sisi

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

Artinya variabel jarak wisatawan dengan objek wisata tidak berpengaruh terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

$$H_a : \beta_3 < 0$$

Artinya variabel jarak wisatawan dengan objek wisata berpengaruh negatif terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

4. Variabel Keindahan Objek Wisata (X4)

Uji hipotesis positif satu sisi

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

Artinya variabel keindahan objek wisata tidak berpengaruh terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

$$H_a : \beta_5 > 0$$

Artinya variabel keindahan objek wisata berpengaruh positif terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

Keputusan menolak atau gagal menolak H_0 :

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka menolak H_0 yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka gagal menolak H_0 yang artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Uji terhadap Variabel Pendapatan Wisatawan

Nilai t hitung adalah - 2.280785 ; Degree of freedom (df) = $n-k = 50-5 = 45$; $\alpha = 5\%$ diperoleh t tabel sebesar 1.684. Dengan demikian, t hitung lebih besar dari t tabel maka menolak H_0 yang artinya secara parsial variabel pendapatan wisatawan berpengaruh signifikan negatif terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

2. Uji terhadap Variabel Biaya Perjalanan

Nilai t hitung adalah - 0.197211 ; Degree of freedom (df) = $n-k = 50-5 = 45$; $\alpha = 5\%$ diperoleh t tabel sebesar 1.684. Dengan demikian, t hitung lebih kecil dari t tabel maka gagal menolak H_0 yang artinya secara parsial variabel biaya perjalanan tidak berpengaruh terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

3. Uji terhadap Variabel Jarak

Nilai t hitung adalah - 4.781550 ; Degree of freedom (df) = $n-k = 50-5 = 45$; $\alpha = 5\%$ diperoleh t tabel sebesar 1.684. Dengan demikian, t hitung lebih besar dari t tabel maka menolak H_0 yang artinya secara parsial variabel jarak berpengaruh signifikan negatif terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

4. Uji terhadap Keindahan Objek Wisata

Nilai t hitung adalah 2.400477 ; Degree of freedom (df) = $n-k = 50-5 = 45$; $\alpha = 5\%$ diperoleh t tabel sebesar 1.684. Dengan demikian, t hitung lebih besar dari t tabel maka menolak H_0 yang artinya secara parsial variabel keindahan objek wisata berpengaruh signifikan positif terhadap variabel permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

7. Uji Validitas

Tabel 4.10
Uji Validitas
(Hasil Analisis Faktor)

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|-------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .500 |
| Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity | df | .545 1 |
| | Sig. | .460 |

Sumber: SPSS

Anti-image Matrices

| | | JARAK | KEINDAHAN |
|------------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | JARAK | .989 | -.106 |
| | KEINDAHAN | -.106 | .989 |
| Anti-image Correlation | JARAK | .500 ^a | -.107 |
| | KEINDAHAN | -.107 | .500 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai KMO sebesar 0.500 menunjukkan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Korelasi anti image menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk masing-masing item dan bernilai sama, yaitu jarak (X3) sebesar 0.500 dan keindahan (X4) sebesar 0.500. Maka dapat dinyatakan bahwa 2 item yang digunakan untuk mengukur konstruk kepuasan instrinsik memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstruk.

Total Variance Explained

| Component | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 1.107 | 55.339 | 55.339 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Output ketiga adalah Total Variance Explained menunjukkan bahwa dari 2 item yang digunakan, hasil ekstraksi SPSS menjadi 1 faktor dengan kemampuan menjelaskan konstruk sebesar 55.339%.

8. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .192 | 2 |

Sumber: SPSS

Pada reliability statistics diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0.192 dimana nilai alpha cronbach lebih kecil dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa analisis data tidak reliabel.

9. Koefisien Determinasi R-squared (R^2)

Koefisien Determinasi R-squared (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa baik garis regresi yang menjelaskan variabel dependen dengan menggunakan koefisien determinasi.

Hasil dari estimasi menunjukkan nilai R-squared sebesar 0.443012 yang artinya variabel independen Pendapatan wisatawan, Biaya perjalanan wisatawan, jarak dan keindahan objek wisata mampu menjelaskan variabel dependen permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi sebesar 44.30% dan sisanya sebesar 55.70% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Interpretasi Data

Pengaruh dari masing-masing variabel pendapatan wisatawan, biaya perjalanan, jarak dan keindahan objek wisata terhadap permintaan rekreasi di objek wisata tebing breksi.

1. Koefisien Pendapatan Wisatawan (X_1)

Nilai koefisien variabel pendapatan rata-rata perbulan wisatawan sebesar - 1.41E-07 menyatakan bahwa apabila pendapatan wisatawan naik 1 rupiah maka akan menurunkan jumlah kunjungan sebesar 0.000000141orang. Nilai koefisien pendapatan yang bernilai negatif menjelaskan bahwa hubungan ini apabila jika wisatawan yang berpenghasilan tinggi tidak menjadikan objek wisata Tebing Breksi sebagai tujuan utama dalam berwisata. Satu penjelasan terkait hubungan ini adalah individu perkotaan yang berpenghasilan tinggi

tidak menjadikan Objek Wisata Tebing Breksi yang berada di wilayah pedesaan sebagai tujuan utama berwisata. Maka Tebing Breksi merupakan barang normal yang cenderung inferior, dimana semakin tinggi penghasilan pengunjung maka wisatawan akan memilih tempat wisata lain yang memiliki tingkat prestise yang lebih tinggi. Untuk itu perlu dilakukan pengembangan objek wisata namun tidak terlalu berlebihan karena tidak akan memberikan perubahan yang tinggi terhadap jumlah kunjungan. Namun jika dilakukannya pengembangan yang besar terhadap objek wisata dapat menaikkan harga untuk berkunjung menjadi tinggi sehingga dapat menurunkan jumlah kunjungan.

2. Koefisien Biaya Perjalanan (X2)

Nilai koefisien variabel biaya perjalanan sebesar $-1.12E-07$ menyatakan bahwa apabila biaya perjalanan naik 1 rupiah maka akan menurunkan jumlah kunjungan sebesar 0.000000112 orang. Letak objek wisata Tebing Breksi di daerah pedesaan dan relatif cukup jauh dari perkotaan menyebabkan bertambahnya biaya perjalanan seperti biaya bahan bakar kendaraan, konsumsi dan biaya lain-lain. Dengan demikian hal ini sesuai dengan teori permintaan (*demand theory*), semakin besar biaya perjalanan yang dikeluarkan wisatawan dan tanpa dibarengi dengan inovasi untuk pengembangan tempat rekreasi maka akan berdampak pada menurunnya frekuensi permintaan rekreasi di objek wisata.

3. Koefisien Jarak (X3)

Nilai koefisien variabel jarak sebesar -0.485640 menyatakan bahwa apabila jarak meningkat 1 kilo meter maka akan menurunkan jumlah kunjungan sebesar 0.485640 orang. Adanya pertimbangan bahwa semakin jauh jarak yang harus ditempuh maka keinginan untuk melakukan perjalanan akan semakin berkurang. Sedangkan jarak berhubungan dengan waktu tempuh, semakin lama waktu tempuh yang dibutuhkan menuju tempat wisata, maka akan semakin tinggi biaya perjalanan yang dikeluarkan. Sehingga terdapat kecenderungan wisatawan untuk mengalihkan tujuan wisatanya ke tempat rekreasi yang lebih dekat.

4. Koefisien Keindahan Objek Wisata (X4)

Nilai koefisien variabel keindahan objek wisata sebesar 0.247422 menyatakan bahwa variabel keindahan objek wisata menjelaskan bahwa keindahan objek wisata menjadi daya tarik para wisatawan dan mempengaruhi tingkat frekuensi permintaan rekreasi di objek wisata Tebing Breksi.

KESIMPULAN

Dari hasil estimasi secara statistik diperoleh bahwa ada tiga variabel independen yang berpengaruh signifikan yaitu pendapatan wisatawan, jarak dan keindahan objek wisata. Sedangkan variabel independen yang tidak signifikan yaitu biaya perjalanan, hal ini dikarenakan para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Tebing Breksi tidak terlalu menghitung biaya yang dikeluarkan melainkan lebih mementingkan bagaimana memperoleh manfaat dari jasa lingkungan yang ditawarkan oleh objek wisata Tebing Breksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (1997). Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi, Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Arjana, B. G. (2015). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Edisi 1*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aryanto, R., & Mardjuka, M. Y. (2005). Valuasi Ekonomi dengan Travel Cost Method pada Objek Ekowisata Pesisir. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Hal. 58-76.
- Djijono. (2002). Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode Travel Cost Taman Wisata Hutan di Taman Wan Abdul Rachman. *Makalah Pengantar Falsafah Sains*.
- M, Ariftha B., & Santoso, P. B. (2013). Analisis Permintaan Objek Wisata Masjid Agung Semarang. *Jurnal Ekonomi*, Hal. 1-15.
- Millian, D., & Yuwana, S. (2010). Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Ekonomi*.
- Nugroho, S. P. (2010). Valuasi Ekonomi Wisata Pantai Glagah dengan Pendekatan Biaya Perjalanan (Travel Cost) di Desa Glagah Kecamatan Temon Kabupaten Kulon Progo. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Parkin, M. (2017). *Ekonomi (Buku 1: Mikro), Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosyidi, S. (2004). *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro, Edisi 1*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sahlan. (2008). Valuasi Ekonomi Wisata Alam Otak Kokok Gading dengan Pendekatan Biaya Perjalanan (Travel Cost) (Studi Kasus Di Desa Montong Betok Kec.Montong Gading Kabupaten Lombok Timur. *Skripsi Sarjana*.

Salma, I. A., & Susilowati, I. (2004). Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu Kabupaten Kendal dengan Pendekatan Travel Cost.

Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Sejarah dan Prospeknya, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Kanisius.

Sukirno, S. (2013). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tazkia, F. O., & Hayati, B. (2012). Analisis Permintaan Objek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo dengan Pendekatan Travel Cost. *Jurnal Ekonomi* , Hal. 1-10.

Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Statistik Pariwisata DIY 2016 dari, <http://www.visitingjogja.com>

Profil Kabupaten Sleman dari, <http://www.slemankab.go.id>

Profil Kabupaten Sleman dari, <http://www.bpkp.go.id>